

Universitatea „Babeş-Bolyai”
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Şcoala Doctorală de Ştiinţe Politice şi ale Comunicării
Domeniul Ştiinţe ale Comunicării

Teză de doctorat - rezumat

Tutorialul video ca instrument educaţional

Coordonator ştiinţific:

Prof. univ. dr. Elena Abrudan

Doctorand:

Alexandru Dorofte

Cluj-Napoca

2022

Rezumat

Cuvinte cheie: *tutorial, video, youtube, educațional, MOOC, conținut generat de utilizatori, how-to.*

Această lucrare dorește să analizeze producția și distribuția de videoclipuri de tip tutorial de pe platforma YouTube pentru a înțelege mai bine mecanismele care stau în spatele succesului lor, în vederea integrării lor în sistemul educațional academic (dar nu numai), pentru o mai bună înțelegere a modului în care acest tip de materiale poate aduce beneficii atât utilizatorilor dar mai ales producătorilor de conținut educațional. În acest scop, lucrarea a fost structurată în 4 capitole ce tratează noțiuni teoretice necesare studiului practic (tutorialul, platforma YouTube, educația bazată pe video și producția video).

Fie că suntem producători de conținut video fie că suntem doar consumatori este greu de negat importanța acestei forme de transmitere a informației. De la televiziune, videoconferințe, industrie cinematografică, instrucțiuni pentru folosirea diferitelor dispozitive cu care interacționăm zilnic, videochat, educație și jocuri video la dispozitive inteligente, formatul video a devenit o parte integrantă a limbajului uman și este foarte important să înțelegem de unde își ia publicul informație despre acest limbaj, cum ajunge să îl înțeleagă și, în multe cazuri, să devină producător de conținut. Literatura de specialitate studiată în capitolele anterioare reușește să acopere parțial subiectul tutorialilor online și este cunoscut faptul că există încă multe necunoscute în ceea ce privește modul în care utilizatorii învață singuri cum să producă materiale video, de pe diferite platforme specifice (cum este YouTube), fără a beneficia de un mediu educațional bine structurat. Tocmai datorită acestor lipsuri, lucrarea de față dorește să observe fenomenul tutorialilor dedicate producției video de pe YouTube (atât pe parte de hardware cât și de software), să încerce să contureze caracteristicile principale ale acestor materiale dar și să înțeleagă fenomenul în ansamblu. Este important de observat cum funcționează acest sistem și care sunt elementele pe care publicul le apreciază pentru a putea adapta aceste practici în cadrul sistemului academic de învățământ, pentru a profita atât de modul în care studenții interacționează pe platformă dar și de eventualele rețete de succes ce pot fi identificate din acest studiu.

Al doilea lucru pe care acest studiu îl urmărește este obținerea de informații în ceea ce privește elementele de structură ale acestor tutoriali, din ce sunt alcătuite, și cum sunt ele așezate în produsul final. Ulterior se va consulta modelul generat în urma analizării literaturii de specialitate pentru a se observa care sunt asemănările și care sunt diferențele majore între

modelul teoretic și cel generat de analiză pentru ca în final să se poată formula recomandări legate de modul în care ar trebui generat conținut educațional destinat producției video. Studiul se bazează pe o serie de analize progresiv mai detaliate, pornind de la un set de date inițial, trecând la subseturi din ce în ce mai mici pentru a crea o viziune de ansamblu asupra modului în care utilizatorii învață producție video de pe o platformă de conținut video.

Astfel, capitolul 1 analizează literatura de specialitate pentru a identifica conceptele ce stau la baza cercetării din partea practică a lucrării.

Sistemul educațional tradițional este încă dominat de text în ciuda faptului că principalii beneficiari ai acestui sistem s-au dezvoltat în medii în care imaginea este principala metodă de comunicare (fotografii, video, meme, video-chat, GIF-uri). Acest lucru poate duce la îndepărtarea studentului de anumite conținuturi sau chiar de materie (Sweeney, Whitehead, & Odonoghue, 2004; Wyant, 2013).

În prima etapă se pornește de la alfabetizarea vizuală, element fără de care atât producătorii de conținut cât și publicul consumator de produse video nu pot înțelege noțiuni elementare de limbaj vizual. Competențele vizuale pot duce la dezvoltarea capacității cognitive, pot crește capacitatea de a înțelege mesajul produsul vizual și pot duce la o integrare mai bună a cunoștințelor pe care aceste tutoriale le livrează (Abrudan, 2013).

Tot în acest capitol se tratează textul expositiv pentru a crea un context în încercarea de a defini unitatea principală de lucru pentru această lucrare - tutorialul video. Fie că vorbim despre procese complexe sau operațiuni atât de banale precum o rețetă culinară, procedurile stau la baza activităților organizate (Bovair & Kieras, 1996). Fie că vorbim despre un tutorial de tip text, instrucțiunile sub formă de ilustrații pentru mobila IKEA sau un tutorial video complex, modul în care un text procedural este construit stă la baza unui produs bun sau slab.

În continuare se tratează platforma YouTube în relație cu competențele vizuale pentru a se stabili elementele ce fac legătura între cele două concepte. Totodată, capitolul explorează cele mai importante trăsături ale alfabetizării (sau competențelor) vizuale pentru a înțelege mai bine modul în care acestea stau la baza educației axată pe video. În cadrul acestui capitol a fost introdus și conceptul de tutorial cu: definiții, avantaje, dezavantaje și caracteristici generale, recomandări din partea mediului academic ce se bazează pe studii anterioare, pornind de la noțiunea de tutoriale în cel mai larg sens al conceptului, trecând la tutorialul video cu subcategoriile sale și terminând cu tutorialul video de pe platforma YouTube.

Capitolul 2 va stabili contextul general în care platforma YouTube este folosită ca mediu de distribuție a conținutului educațional (istoric, specific, caracteristici). Tot aici va fi tratat principiul rafinării succesive, modul în care cunoștințele sunt transmise de la participanți

experimentați spre începători și sentimentul acestora de apartenență la o comunitate cu aceleași interese (Jenkins, 2009), elementele culturii participative și conținutul generat de utilizatori. Va fi analizată platforma YouTube ca instrument educațional și se va face o clasificare a principalelor tipuri de videoclipuri educaționale ce sunt prezente pe platformă.

Capitolul 3 discută principalele caracteristici ale educației bazată pe formatul video, pentru a înțelege mai bine cum acest instrument ajută la completarea educației tradiționale. În prima parte a capitolului sunt tratate principalele tipuri de educație ce folosesc instrumente digitale (e-learning, m-learning, d-learning, smart learning) pentru a înțelege mai bine care este rolul acestora în contextul mai larg al procesului educațional. În a doua parte a acestui capitol sunt tratate mecanismele conținutului video educațional, de la începuturile educației prin televiziune și învățarea prin divertisment, la educația online în perioada COVID, trecând prin principalele avantaje și dezavantaje ale educației axate pe conținut multimedia.

Capitolul 4 analizează cele mai importante etape ale producției video pentru a înțelege contextul general al acestui format și importanța lui atât la nivel de competențe vizuale dar și ca instrument de producție, transmitere și asimilare de conținut informațional. Prima parte a capitolului discută principalele etape ale evoluției filmului, de la filmul mut la epoca digitală urmând ca în a doua parte să fie tratate elemente de post-producție, mai exact editare video, efecte vizuale și audio.

Capitolul 5 introduce studiul de caz, designul cercetării și metodologia aplicată.

Scopul principal al acestui studiu este identificarea specificului tutorialelor video de pe platforma YouTube ce tratează aspectele producției video. Această analiză este necesară pentru a înțelege mai bine fenomenul și modul în care acesta ajută la formarea noilor generații de producători de conținut, care sunt subiectele de interes pentru aceștia și ce formate preferă în procesul de învățare.

Obiectivele principale ale studiului de față sunt:

OB1: *Identificarea canalelor de YouTube care produc conținut de tip tutorial producție video.* Pentru a putea aplica metodologia de cercetare este nevoie de un eșantion format din videoclipuri corect alese pentru subiectul tratat. S-au ales cele mai importante canale YouTube ce abordează producția video de la momentul realizării analizei.

OB2: *Identificarea subiectelor principale tratate în videoclipurile producătorilor de tutoriale.*

Subiectele tratate în videoclipurile selecționate creează o imagine a ceea ce este de interes în ceea ce privește producția video. Ele reflectă cererea utilizatorilor în ceea ce privește

acest gen de videoclipuri și pot crea o hartă a celor mai importante operațiuni necesare în producția video.

OB3: *Delimitarea unor categorii în producția de tutoriale video.*

În baza clasificărilor rezultate din analiza literaturii de specialitate se va încerca clasificarea videoclipurilor din eșantion pentru a înțelege ce tip de videoclipuri au mai mult succes.

OB4: *Delimitarea unor elemente de structură specifice videoclipurilor de tip tutorial.*

Studiul dorește să identifice care sunt cele mai folosite componente folosite în crearea acestor tipuri de conținuturi pentru a crea un model teoretic aplicabil și în zona academică.

În baza obiectivelor de cercetare formulate au fost derivate o serie de întrebări de cercetare:

ÎC1: Care sunt cele mai importante canale YouTube ce produc tutoriale despre producția video?

ÎC2: Care este specificul producătorilor din spațiile acestor canale de YouTube?

ÎC3: Care sunt cele mai importante subiecte discutate în producția video?

ÎC4: Care este lungimea medie folosită în tutorialele analizate?

ÎC5: Ce categorii de videoclipuri sunt cel mai des folosite în tutorialele destinate producției video?

ÎC6: Modelul ideal de tutorial – care este tipologia tutorialului ideal în urma rezultatelor acestui studiu?

Studiul conține mai multe analize cantitative progresiv, mai detaliate aplicate pe seturi de date progresiv mai mici. Cercetarea este bazată pe un număr de 19.113 videoclipuri de tip tutorial, obținute din 41 de canale YouTube ce au ca tematică zona generală a producției video. O primă sub-eșantionare presupune extragerea videoclipurilor publicate în intervalul 2012-2021 (un deceniu), pentru identificarea subiectelor principale și plasarea lor pe axa timpului. Pentru a putea avea o viziune mai granulară asupra conținutului postat pe canalele de YouTube cu profilul detaliat anterior, se va crea un al doilea subset de date (SSDV2), care va cuprinde doar primele 10 videoclipuri în funcție de numărul de vizualizări de la fiecare canal. Alte criterii care se vor lua în considerare sunt: (1) videoclipurile să fie postate în ultimii 10 ani (2012-2021); (2) să aibă o durată maximă de 30 minute.

Pentru a avea o viziune de ansamblu asupra videoclipurilor postate pe canalele de YouTube cu conținut educațional de tip tutorial se va face o primă analiză pe metricile specifice videoclipurilor de YouTube eșantionate. Ulterior, se va filtra setul de date pentru a intra mai în profunzime și se vor folosi grile de analiză specifice (atât cu scop de eșantionare, cât și cu scop

de analiză de conținut). Pentru a identifica tematicile principale din videoclipurile selectate, se vor face analize cantitative pe textul titlurilor videoclipurilor, prin crearea unor rețele de co-ocurență. Pentru că tehnologia este într-o continuă evoluție, se dorește identificarea tematicilor și ancorarea în perioade specifice. Acest lucru se va face folosind programul KH Coder 3 și a rețelelor de co-ocurență termen-termen și termen-variabilă, variabila fiind anul în care a fost publicat videoclipul.

Următoarea parte a analizei este reprezentată pe o analiză cantitativă îndreptată asupra primelor două clipuri pentru fiecare canal (în funcție de aprecieri) și folosește o grilă de analiză pentru a identifica elementele de structură cel mai des folosite în aceste materiale.

Capitolul 6 introduce partea de analiză și discuții în baza seturilor de date extrase. Se vor observa vizualizările generate din Tableau Public pentru a identifica, acolo unde este cazul, caracteristicile generale dar și particularitățile tutorialelor video axate pe producția de materiale video în încercarea de a crea o imagine de ansamblu a fenomenului. Acest capitol are 5 secțiuni ce tratează pe rând subseturile de date stabilite în capitolul 5.

Vor fi discutate, pe rând, toate cele 6 analize și se vor nota cele mai importante observații descoperite, care sunt elementele specifice pentru aceste tutoriale, dar și care sunt excepțiile din eșantion. Vor fi analizate principalele metrici ale canalelor în funcție de anul apariției, numărul de videoclipuri, numărul de vizualizări, etc. În încercarea de a observa care sunt factorii care transformă un videoclip de pe YouTube într-un tutorial video de calitate și cu succes la public.

Analiza titlurilor acestor tutoriale video (pentru ultimii 10 ani) va încerca să identifice tematicile cele mai des abordate, pentru a înțelege ce se caută, ce se studiază, ce dorește lumea să învețe din domeniul vast al producției video.

În analiza primelor 10 videoclipuri pentru fiecare canal (în funcție de vizualizări) se va observa în ce categorii se încadrează, câte tipuri de materiale sunt specifice pentru fiecare canal, ce lungime este specifică pentru fiecare categorie în parte și ce tehnici sunt folosite pentru producția acestor videoclipuri. În încercarea de a identifica un caracteristicile unui tutorial ce se apropie cât mai mult de un model ideal, se va vor identifica cele mai des folosite categorii de tutoriale (*how to, efecte speciale, elemente de bază, recenzii, topuri, comparații, prezentări, sugestii sau grafică*), ce fel de tehnici încorporează (captură ecran, voce instructor, audio, animație, text etc.) și apoi se vor compara în funcție de numărul de aprecieri și vizualizări pentru fiecare dintre ele.

Pe lângă analizele cantitative, lucrarea conține și analiza calitativă a câtorva dintre excepțiile semnalate pe parcursul analizei (canale de YouTube sau tutoriale individuale). Aceste

analize aprofundate au scopul de a identifica abaterile de la reguli și dacă aceste abateri au un caracter benefic sau negativ asupra produselor video. Analizele detaliază modul în care sunt construite tutorialele câtorva dintre cei mai de succes youtuberi din eșantion pentru a identifica elementele cele mai importante și modul în care acestea sunt structurate.

O ultimă parte a analizei identifică modul în care instructorul este reprezentat în aceste tutorial, folosind categoriile identificate de Crook și Schofield (2017), pentru a observa dacă prezența instructorului în tutorialele de YouTube este comparabilă cu cea specifică formatului MOOC.

În capitolele 7 și 8 sunt discutate rezultatele, concluziile și limitările lucrării în vederea identificării obiectivelor și a răspunsurilor pentru întrebările de cercetare.

Studiul a identificat un număr de 41 de canale YouTube ce corespund criteriilor de selecție folosite în eșantionare. Aceste canale conțin (în cea mai mare parte) videoclipuri de tip tutorial ce tratează cele mai importante etape ale producției și post-producției video. Au fost alese conform celor mai importante publicații din momentul studiului dar ulterior au fost filtrate manual pentru a se încadra în zona de analiză a studiului.

În urma analizei individuale a canalelor de YouTube s-a descoperit că nu există un specific foarte clar al producătorului de conținut destinat producției video. Backgroundul acestor producători este foarte diferit iar modul în care ei au evoluat în timp diferă foarte mult, de la caz la caz. În unele situații este vorba despre producători care au pornit de la filmări de evenimente, în alte cazuri despre filmări personale cu familia, iar unele canale au în spate echipe ce lucrează împreună pentru a oferi materiale educaționale. Multe dintre acestea canale s-au dezvoltat în timp, producătorii și și-au perfecționat metodele și au și-au perfecționat produsele cu ajutorul utilizatorilor. Împărțirea lor în profesioniști și amatori este, în primul rând, greu de făcut și în al doilea rând, irelevantă pentru acest studiu, întrucât am observat că este nevoie de mai mult decât studii în domeniu pentru a dezvolta un canal YouTube de succes. S-au descoperit și situații în care producătorii acestor canale de YouTube au dezvoltat afaceri adiacente platformei sub formă de site-uri unde oferă, contra cost, servicii de producție video, cursuri, pluginuri, stock-footage etc.

În urma analizei titlurilor videoclipurilor luate în eșantion au fost identificate o serie de posibile subiecte de interes atât pentru producătorii, cât și pentru utilizatorii acestor canale. Termenii *make, video, tutorial, camera, effect, premiere* sunt cei mai des întâlniți în titlurile analizate în lucrare. Putem deduce de aici că cel mai des întâlnite materiale sunt tutoriale ce tratează realizarea unor procese și efecte fie cu ajutorul camerei de filmat (în cazul tutorialelor software), fie în cadrul programului de editare (cel mai des întâlnit fiind Adobe Premiere). Chiar

dacă aceste canale nu conțin exclusiv tutoriale video s-a observat că acestea sunt majoritare, depășind cu mult celelalte tipuri de producții (vlogului, documentare, short-film, reclame etc.)

Alte subiecte ce sunt discutate în tutorialele analizate sunt: *youtube evolve better, mavic air spark cinema pocket blackmagic, split-screen, basic filmmaker, youtube_channel grow, short horror, motion graphic essential, iphoneandroid app, remove noise background, avoid mistake, tip trick, music video, sound design*. Din acești termeni putem contura zona de interes general a acestor materiale.

Un alt domeniu de interes este cel legat de dezvoltarea canalului de YouTube, mai exact producătorii de conținut de tutorial video pentru utilizatorii ce doresc să își dezvolte un canal de YouTube ce va produce la rândul său tutoriale de tip video. Este vorba aici despre modul în care informațiile trec de la producător la utilizator care devine, la rândul său, producător. În multe situații s-a observat că acest lucru s-a întâmplat deja. Există producători care dau ca sursă de inspirație alte canale de YouTube, alți producători, există colaborări între anumiți producători, atât în cadrul platformei cât și în afara ei (site-uri personale ce oferă diferite produse digitale) iar această comunitate în continuă dezvoltare duce la o creștere generală a calității producției.

Lungimea tutorialelor video folosite în mediul universitar este un subiect actual de discuție iar acest studiu se dorește a fi punct de pornire în această direcție. Guo, Juho și Rubin, (2014) au analizat 6.9 milioane de sesiuni de vizionări MOOC și au observat că 89% dintre ele se încadrează fie în categoria „lectures” fie în categoria tutoriale. Același studiu demonstrează că media timpului petrecut de studenți pentru aceste tutoriale a fost de doar 6 minute, indiferent de lungimea totală a videoclipului.

Rezultatele acestui studiu sugerează o lungime medie a videoclipurilor ce se încadrează între 6 și 12 minute. Consultarea literaturii de specialitate a propus limitarea tutorialelor video la 6-10 minute (Simon, 1957; Lagerstrom, Johanes, & Ponsukcharoen, 2015; Geri, Winer, & Zaks, 2017; Fishman, 2016; Guo, Juho, & Rubin, 2014). Faptul că cea mai mare parte a videoclipurilor analizate se încadrează în acest interval confirmă rezultatele studiilor anterioare și confirmă importanța acestor materiale în procesul educațional (fie el formal sau informal).

Acest rezultat demonstrează că cele mai bune rezultate sunt obținute pentru videoclipuri scurte dar și că această regulă poate fi încălcată dacă subiectul tratat de tutorial este unul de interes. Datorită modului de funcționare al platformei YouTube, libertății de distribuire a conținutului și a modului în care anumite videoclipuri devin populare este posibil ca anumite materiale mai lungi să obțină rezultate bune în baza distribuirii lor de către utilizatori. Faptul că videoclipurile reprezentative (cele mai populare) se încadrează în recomandările literaturii de

specialitate întărește cele scoase în evidență de cercetările deja existente, că videoclipurile cu durată mai scurtă au rezultate mai bune.

În urma analizei videoclipurilor din eșantion a rezultat că cel mai des întâlnit tip de material este cel de tipul *how-to*. Un alt rezultat este popularitatea crescută al acestui tip de tutorial în rândul producătorilor de conținut video. Subiecte precum *cum să redimensionezi cadrul*, *cum să realizezi un short film* sau *cum să produci video fără buget* sunt discutate pe aproape toate canalele luate în analiză și conturează formatul preferat de abonații acestora. Acest rezultat confirmă alegerea eșantionului și cercetarea acestei lucrări și demonstrează că materialele produse de acești creatori sunt, în cea mai amare parte, materiale educaționale.

Al doilea subiect ca importanță îl reprezintă *efectele vizuale*. Acest fapt indică interesul crescut pentru etapa finală a producției video, ce mai avansată, ce implica până nu demult cunoștințe și echipamente ce nu erau la îndemâna oricui. Faptul că abonații acestor canale doresc să învețe cum se realizează aceste efecte avansate indică atât dezvoltarea tehnologiei și accesul publicului la aceasta, cât și importanța acestor tehnici în producția video din acest moment. Acest rezultat indică interesul mai mare pentru tutoriale ce tratează subiecte de tip software decât pentru cele ce tratează subiecte de tip hardware, că publicul își îndreaptă atenția mai mult spre post producție decât spre producție. Acest rezultat poate fi explicat prin modul în care aceste tutoriale pot fi realizate de utilizatori: în cazul unui tutorial software utilizatorul/studentul trebuie doar să urmărească instructorul din fața calculatorului și să aplice o serie de pași în software-ul analizat. În cazul tutorialelor de tip hardware situația este mai complexă, este nevoie de mai mult echipament, de mai mult timp și de mai multă experiență practică pentru a realiza un produs.

Pe locul trei în preferințele utilizatorilor regăsim materiale ce tratează subiecte *de bază* din producția video. Acestea descriu procedee dedicate începătorilor, operațiuni simple și clare ce stau la baza producției video. Acest lucru indică un interes crescut pentru materiale destinate începătorilor și ajută în conturarea modelului de tutorial pentru producțiile video pentru YouTube. Rezultatul poate fi explicat prin profilul utilizatorilor care caută tutoriale despre producția video. Interesul pentru astfel de materiale este mult mai mare când producătorul este la început, când cantitatea de informație pe care acesta trebuie să o acumuleze este mai mare. Pe măsură ce experiența sa scade, dorința de a învăța lucruri noi scade, iar oferta de tutoriale reflectă această cerere.

În urma analizei tutorialelor dedicate producției video se poate face o compilație cu cele mai importante trăsături observate la videoclipurile (tutorialele de tip software) cele mai populare de pe canalele din eșantion. Un tutorial video de succes: are o lungime medie ce se

încadrează între 6 și 12 minute; tratează subiecte despre cum să filmezi, editezi sau să introduci efecte vizuale în materiale în cel mai rapid și ușor mod posibil; conține, pe lângă o componentă educațională, elemente ce rup monotonia actului de predare tradițional prin elemente ce țin de zona de divertisment (cadre de ilustrare, cadre cu instructorul care spune glume, exemple de materiale similare); respectă formatul how-to, prezintă un procedeu pentru a realiza o sarcină urmând o serie de pași; aparține unui canal ce are o medie de 600-1000 de materiale; aparține unui canal ce are un număr mare de abonați (peste 1 milion); conține cadre cu demonstrația instructorului; conține cadre cu softul folosit pentru editare; conține cadre cu produsul final; informația este prezentată prin text, voce sau animație.

Există o serie de termeni ce se regăsesc în titlurile materialelor de pe toată perioada analizată. Subiectele de interes pentru utilizatorii ce doresc să învețe producție video au rămas aproximativ aceleași pe toată perioada de analiză. Probleme cu care un începător se confruntă au rămas cam aceleași, fie că vorbim despre noțiuni de bază despre aparatul de filmat, ISO, diafragmă, expunere, fie despre primii pași în domeniul editării video sau a animației textului. S-a observat că anumite canale produc variante actualizate despre subiecte de interes sau variante alternative pe același subiect (de exemplu materiale diferite pentru editarea unui material în PremierePro, Davinci Resolve sau Sony Vegas). Acest aspect este important de reținut în perspectiva în care se dorește adaptarea acestui model pentru domeniul produselor educaționale instituționale – este important să urmărească tendințele pieței și nevoile utilizatorilor pentru a putea fi la zi cu oferta de materiale relevante pentru un anumit public la un moment dat. Chiar dacă subiectul tratat de un tutorial este încă relevant, faptul că tutorialul video nu corespunde modului de învățare al studentului poate duce la abandonarea lui. Producătorii de tutorial destinat producției de conținut video sunt, la bază, prestatori de servicii și sunt răsplătiți, într-un fel sau altul, pentru efortul lor (fie de către YouTube, fie prin donații, contracte cu companii terțe sau alte surse de venit). Același lucru trebuie să se aplice și în cazul tutorialelor produse pentru mediul universitar. Tutorialele de tip video prezintă un mare dezavantaj în fața celor de tip text în sensul că în cazul unei actualizări, producătorul este nevoit, în cele mai multe cazuri, să refacă materialul de la zero, fapt ce nu se aplică în cazul unui manual unde se pot modifica, scoate sau adăuga anumite capitole. Acest proces este consumator de resurse și poate fi văzut ca un efort prea mare din partea cadrelor didactice. Subiectele abordate de tutorialele analizate sunt stabile și sunt actuale și în momentul de față. Fie că vorbim despre cum sunt folosite echipamente precum: o cameră de filmat, un trepied sau un program de editare video, aceste subiecte rămân de interes pentru că un începător va trebui să treacă prin toate etapele producției video pentru a învăța cum funcționează tot ecosistemul. Chiar dacă anumite

aspecte sunt în schimbare (apar noi aparate de filmat, noi versiuni de editoare video etc.) elementele de bază încă rămân aceleași.

Numărul de abonați influențează numărul total de vizualizări pentru fiecare canal. Numărul mare de abonați se obține prin diverse tehnici și nu ține cont doar de calitatea materialelor, trebuie să se ia în calcul și promovarea canalului și alte procedee pentru creștere pe platformă. Din analiza setului de date s-a descoperit că există atât canale cu un număr mic de materiale, cât și canale cu foarte multe producții care obțin vizualizări totale foarte mari (peste 100 de milioane). Acest fapt se datorează numărului mare de abonați pe care aceste canale îi au deja. Tutorialele care au o abordare mai simplă, pe înțelesul tuturor obțin rezultate mult mai bune. Utilizatorii preferă materialele mai ușor de înțeles și reținut, iar dacă acestea includ și elemente de divertisment, vor obține rezultate mai bune. Materialele care doar respectă definiția clasică a tutorialului, fără a introduce și elemente noi au șanse mai mici să obțină un număr mare de vizualizări. Chiar dacă utilizatorii vin, în primul rând pentru informație, aspectul de divertisment al videoclipurilor joacă un rol foarte important în comportamentul utilizatorilor.

Materialele de calitate pot promova întreg canalul. Nu este nevoie ca toate videoclipurile să întrunească toți pașii recomandați de literatura de specialitate pentru a obține rezultate bune. În cadrul cercetării au fost analizate câteva materiale ce nu se încadrează în genul tutorial video, însă au obținut foarte multe vizualizări. Fie că este vorba despre producții proprii sau vloguri, aceste materiale au rolul de a aduce utilizatori pe canal, de obține like-uri sau de a încuraja publicul să interacționeze (între ei sau cu producătorii), fapt ce va duce în final la creșterea popularității canalului de YouTube. Putem spune că aceste materiale care se abat de la regula generală a canalului pot fi privite ca materiale promoționale, elemente de noutate ce vor obține vizualizări ce vor fi benefice și pentru celelalte materiale (educaționale) de pe canal.

Experiența în domeniu ajută în ceea ce privește credibilitatea producătorilor. Este vorba aici fie despre experiența obținută în timp, prin producerea de multe materiale video, fie despre feedbackul obținut din comentariile utilizatorilor, fie despre experiența obținută în afara canalului de YouTube din activitate profesională (filme premiate, reclame, experiența în firme proprii de producție video etc.). Experiența pe care producătorii de conținut video o au este în continuă evoluție, iar acest lucru înseamnă că și producțiile lor vor deveni mai bune în viitor, fapt ce va duce la generații din ce în ce mai bune de producători de conținut video.

Publicul este interesat de toate etapele producției video. Dacă la începutul analizei s-a pornit de la premisa că producția video implică partea de producție (tot ce ține de filmare) și partea de post-producție de bază (editare video și audio), rezultatele au arătat un interes mare legat de materialele ce implică post-producție avansată (animație, efecte vizuale, motion

graphics). Se observă, deci interesul pentru toate aspectele producției video și că animația și efectele vizuale au devenit elemente de bază în producția video contemporană.

Tutorialele video din analiză au o structură complexă. Deși toate filmările analizate în această etapă fac parte din clasa tutorial video, putem observa că tehnicile de producție utilizate sunt în mare parte mixte (interfață + voce, interfață + voce și talking head). Acest lucru arată că aceste producții sunt complexe, combinând mai multe tehnici, ceea ce atrage la producția și detaliile acestor videoclipuri. În același context se observă că tutorialele ce tratează partea de post-producție (software) au o structură mai simplă, au mai puține elemente și sunt mai apropiate ca model, de modelul teoretic descris de literatura de specialitate. În aceste materiale se observă un instructor ce transmite informația prin text, voice-over sau elemente animate, suprapuse peste o captură de ecran cu software-ul analizat.

Introducere I

I.	Concepte de bază	4
1.	Textul expositiv	4
2.	Alfabetizarea media	5
3.	Alfabetizarea vizuală	6
4.	Tutorialul	10
4.1	Definiții	12
4.2	Avantaje	14
4.3	Dezavantaje	15
4.4	Caracteristicile tutorialului	17
II.	YouTube și conținutul generat de utilizatori	21
1.	Platforma YouTube: istoric, specific, caracteristici	22
1.1	Cultura participativă	24
1.2	Remix și mashup	25
1.3	Conținutul generat de utilizatori	27
1.4	Clasificarea conținutului YouTube	28
2.	YouTube ca instrument educațional	30
2.1	Tipuri de videoclipurilor educaționale pe YouTube	31
2.2	How-to vs. tutorial	33
III.	Educația bazată pe video	34
1.	Tipuri de educație – E-learning, m-learning, e-learning	34
1.1	E-learning	35

1.2	M-learning	37
1.3	D-learning	37
1.4	Smart learning – educația inteligentă	38
1.5	Video interactiv	39
2.	Conținutul video educațional	42
2.1	Computerul personal și internetul	44
2.2.	Procesul de învățare prin divertisment	44
2.3.	Videoclipul ca resursă în educație	45
2.4.	Multimedia în mediul educațional	49
2.5.	MOOC (Massive Online Open Classes	52
2.6.	Prelegerea video	54
IV.	Producția video	56
1.	Istoria producției video	56
1.1.	Apariția filmului și a cinematografeii	56
1.2.	Filmul mut	56
1.3.	Filmul color	57
2.	Producția video în era digitală	58
2.1.	Raportul de aspect/aspect ratio, raportul dimensiunilor în imagine	58
2.2.	Mișcări ale camerei	60
3.	Editarea video	61
3.1.	Tehnici tradiționale de montaj. Tipuri de tăieturi – în lucru	65
4.	Efecte speciale	69
4.1.	Efecte speciale digitale. Cele mai cunoscute efecte vizuale folosite în producțiile video digitale	71
4.2.	Motion graphics	74
4.3.	Efecte vizuale și audio pe TikTok	74
V.	Design de cercetare	77
1.	Introducere, scop și obiective	77
2.	Întrebări de cercetare	79
3.	Metodologie	79
3.1.	Metode de analiză	79
3.2.	Eșantionare	80
3.3.	Grile de analiză	86
3.4.	Culegerea datelor și seturile de date	91

3.5.	Pregătirea setului de date pentru analiza cantitativă pe text	93
VI.	Analiză și discuții	95
1.	Canalele de YouTube care abordează conținut de tip tutorial	95
2.	Videoclipurile postate pe canalele de YouTube	100
3.	Titlurile videoclipurilor din ultimul deceniu (2012-2021)	109
4.	Top 10 videoclipuri per canal	114
5.	Analiza tutorialelor de tip software	122
5.1	Elemente de aspect și de structură	123
4.4.	Prezența instructorului	127
4.5.	Observații, excepții	135
	Rezultate	141
	Concluzii	149
	Anexe	173
1.	Anexa 1. Lista canalelor analizate	173
2.	Anexa 2. Figura 5 din care a fost exclus videoclipul „Vad Tyst Det Blev...”.	174
3.	Anexa 3. Capitolele tutorialului World's Most Advanced Video Editing Tutorial (Premiere Pro) - Editing LTT from start to finish	174